ผลสำรวจของ PwC เผยพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปี 2563 เป็นตัวเร่งให้ใส่ใจเทคโนโลยีดิจิทัล สุขภาพ และความยั่งยืนมากขึ้น

– 45% ของผู้บริโภคทั่วโลกมองบริการดูแลสุขภาพเป็นหนึ่งในสามเหตุผลหลักที่ทำให้เลือกอาศัยอยู่ในเมือง
– 69% ของผู้บริโภคทั่วโลกใส่ใจกับสุขภาพจิตและความเป็นอยู่ที่ดีมากขึ้น
– 43% ของผู้บริโภคทั่วโลกคาดหวังให้ภาคธุรกิจรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

รายงานฉบับใหม่จาก PwC ระบุว่า แนวโน้มและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอยู่แล้วก่อนที่จะเกิดการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 นั้นได้เร่งความเร็วขึ้นไปอีก และจะทำให้บริษัทและผู้ค้าปลีกที่สัมผัสกับผู้บริโภคโดยตรงนั้นต้องพลิกแนวทางการทำธุรกิจไปจากเดิม

PwC ได้เผยแพร่ผลการค้นพบจากการสำรวจความคิดเห็น 2 ครั้งโดยทำก่อนและหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในรายงาน Global Consumer Insights Survey ฉบับที่ 11 ของทางบริษัท ผลการค้นพบดังกล่าวเน้นที่ลักษณะและพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคในเมือง และแสดงให้เห็นว่าการดิสรัปชันที่เกิดขึ้นทั่วโลกนั้นได้เข้ามาเร่งให้เกิดวิถีชีวิตแบบดิจิทัลได้อย่างไรบ้าง ทุกวันนี้ผู้คนกว่าหลายพันล้านคนทั่วโลกอาศัยอยู่ในเมือง และการกระจุกตัวกันเช่นนี้ได้ก่อให้เกิดยุคใหม่แห่งการบริโภคทั่วโลก นั่นคือการที่เมืองต่าง ๆ กลายเป็นศูนย์กลางของกิจกรรมทางเศรษฐกิจ

ผลสำรวจความคิดเห็นเผยว่า การแพร่ระบาดและมาตรการเว้นระยะทางสังคมที่ประกาศใช้นั้น ได้เข้ามาพลิกแนวทางในการทำงาน ทานอาหาร ติดต่อสื่อสาร และดูแลสุขภาพของผู้บริโภคในระดับรากฐาน

ผู้บริโภคได้ปรับวิธีการจับจ่ายให้เหมาะกับสถานการณ์

มาตรการเว้นระยะทางสังคมอันเป็นผลจากการแพร่ระบาดนั้นส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคในทุกแง่มุมของชีวิต รวมถึงแนวทางการซื้อของกินของใช้ แม้การซื้อของที่ร้านจะยังคงเป็นช่องทางหลักในใจ แต่ผู้บริโภคกว่าหนึ่งในสาม (35%) ได้เปลี่ยนไปซื้ออาหารออนไลน์ และ 86% ในกลุ่มผู้ซื้อออนไลน์มีแผนที่จะซื้อของออนไลน์ต่อไปหลังยกเลิกมาตรการเว้นระยะทางสังคมแล้ว โดยสำหรับสินค้านอกกลุ่มอาหารนั้น ในช่วงก่อนการแพร่ระบาด การซื้อของที่ร้านยังคงเป็นช่องทางที่นิยมมากกว่าการซื้อของออนไลน์ โดยผู้บริโภค 47% เผยว่าตนซื้อของที่ร้านทุกวันหรือไม่ก็

สัปดาห์ละครั้ง เมื่อเทียบกับการซื้อของผ่านมือถือ (30%) คอมพิวเตอร์ (28%) และผู้ช่วยเสมือนจริงที่สั่งการด้วยเสียง (15%) นับตั้งแต่นั้น การซื้อสินค้านอกกลุ่มอาหารทางออนไลน์ก็ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างมาก (มือถือ 45%; คอมพิวเตอร์ 41%; แท็บเล็ต 33%) แนวโน้มที่ว่านี้ปรากฏให้เห็นชัดเจนในจีนและตะวันออกกลาง โดยผู้ตอบแบบสำรวจ 60% ในจีน และ 58% ในตะวันออกกลางเผยว่า ตนได้เริ่มซื้อของผ่านโทรศัพท์มือถือมากขึ้น

การเชื่อมต่อ ชุมชน และการดูแลตนเอง ปรากฏให้เห็นความสำคัญชัดเจน

59% ของผู้ตอบแบบสำรวจกลุ่มมิลเลนเนียล และ 57% ของกลุ่มที่มีบุตรนั้น ให้ความใส่ใจต่อความเป็นอยู่ที่ดีมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการดูแลตนเองมากขึ้น โดย 51% ของผู้บริโภคในเมืองนั้นเห็นด้วยหรือเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า โควิด-19 ทำให้ตนใส่ใจกับการดูแลสุขภาพจิตและความเป็นอยู่ที่ดีมากขึ้น รวมถึงสุขภาพกายและการทานอาหารด้วย

ผู้อยู่อาศัยในเมืองที่ตอบแบบสำรวจหลังเกิดการแพร่ระบาดนั้นมองว่า ความปลอดภัยและความมั่นคง และบริการดูแลสุขภาพ มีความสำคัญต่อคุณภาพชีวิตพอ ๆ กับโอกาสในการจ้างงาน โดยผู้ตอบแบบสำรวจ 49% มองว่าความปลอดภัยและความมั่นคงมีความสำคัญ ขณะที่ผู้ตอบแบบสำรวจ 45% มองว่าบริการดูแลสุขภาพมีความสำคัญ เมื่อเทียบกับการจ้างงานที่มีผู้ให้ความสำคัญอยู่ที่ 45%

ผู้บริโภคกับความยั่งยืน

ผลการศึกษาของเราแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคใส่ใจกับแนวคิดความยั่งยืนและหน้าที่ของพลเมืองอย่างชัดเจน ยกตัวอย่างเช่น ในการสำรวจก่อนเกิดการแพร่ระบาด 45% ของผู้ตอบแบบสำรวจทั่วโลกเผยว่าตนเลี่ยงการใช้พลาสติกเมื่อใดก็ตามที่เป็นไปได้ ขณะที่ผู้ตอบแบบสำรวจ 43% คาดหวังให้ธุรกิจมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น และ 41% คาดหวังให้ผู้ค้าปลีกเลิกใช้ถุงและบรรจุภัณฑ์พลาสติกสำหรับสินค้าเน่าเสียง่าย และที่น่าสนใจคือ เมื่อเราถามผู้บริโภคว่าใครคือผู้ที่ต้องออกมารับผิดชอบมากที่สุดในการส่งเสริมพฤติกรรมความยั่งยืนในเมืองของตน ผู้ตอบแบบสำรวจ 20% ตอบว่า “ผู้บริโภคอย่างฉันเอง” ขณะที่อีก 15% ตอบว่า “ผู้ผลิตหรือเจ้าของโรงงานผลิต” และเมื่อเราถามผู้บริโภคเกี่ยวกับความสมัครใจในการแบ่งปันข้อมูล ผู้ตอบแบบสำรวจ 49% เผยว่าตนยินดีแบ่งปันข้อมูลหากข้อมูลดังกล่าวจะช่วยพัฒนาเมืองของตนให้ดีขึ้น

สตีฟ บาร์ หัวหน้าฝ่ายตลาดผู้บริโภคสากลประจำ PwC US กล่าวว่า “แม้แนวโน้มบางอย่างอยู่ในช่วงขาขึ้นมาสักระยะหนึ่งแล้ว แต่ผลการศึกษาของเราพบว่า การแพร่ระบาดส่งผลให้ผู้บริโภคมองหาความโปร่งใส ความยั่งยืน และความสะดวกสบายมากขึ้น โดยบริษัทที่จะได้รับประโยชน์มากที่สุดคือบริษัทที่ได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค มีการลงทุนเพื่อส่งเสริมเส้นทางการซื้อของลูกค้าอย่างครบวงจร แนบเนียน และต่อเนื่อง พร้อมให้ความสำคัญต่อสุขภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภค”

นอกจากนี้ ออซ ออซเทิร์ค หัวหน้าฝ่ายให้คำปรึกษาด้านตลาดผู้บริโภคสากลประจำ PwC UK กล่าวว่า “ตลอดระยะ

เวลา 11 ปีที่เราได้สำรวจความคิดเห็นผู้บริโภคทั่วโลก เราไม่เคยพบการบรรจบกันของความโปร่งใส ความยั่งยืน และจิตสำนึกทางสังคมที่ชัดเจนเช่นนี้มาก่อน โดยในช่วงเวลาที่สำคัญเช่นนี้ บริษัทที่ให้บริการผู้บริโภคโดยตรงนั้นจำเป็นต้องสร้างความเชื่อมั่นกับว่าที่ลูกค้าอย่างที่ไม่เคยปรากฏให้เห็นชัดเจนเช่นนี้มาก่อน”

หมายเหตุถึงบรรณาธิการ

Global Consumer Insights Survey คือรายงานสำรวจความคิดเห็นผู้บริโภคทั่วโลกฉบับที่ 11 ของ PwC ซึ่งได้ทำการสำรวจความคิดเห็นออนไลน์ 2 ครั้ง โดยครั้งแรกได้รวบรวมความคิดเห็นจากผู้บริโภค 19,098 ราย จาก 27 ประเทศหรือดินแดน และ 74 เมือง ระหว่างเดือนสิงหาคมและกันยายน 2562 ส่วนครั้งที่สองได้รวบรวมความคิดเห็นจากผู้บริโภค 4,447 ราย จาก 9 ประเทศหรือดินแดน และ 35 เมือง ระหว่างเดือนเมษายนและพฤษภาคม 2563 ดาวน์โหลดรายงานฉบับเต็มได้ที่ www.pwc.com/consumerinsights

เกี่ยวกับ PwC

PwC มุ่งมั่นสร้างความไว้วางใจในสังคมและแก้ปัญหาที่สำคัญ เราคือเครือข่ายบริษัทที่ดำเนินธุรกิจใน 157 ประเทศ และมีบุคลากรกว่า 276,000 คนที่ทุ่มเทให้บริการด้านการประกันภัย การให้คำปรึกษา และภาษี สามารถดูข้อมูลเพิ่มเติมและแสดงความคิดเห็นได้ที่ www.pwc.com

PwC หมายถึงเครือข่ายบริษัท PwC และ/หรือ บริษัทสมาชิกหนึ่งบริษัทหรือหลายบริษัท โดยแต่ละบริษัทเป็นนิติบุคคลที่แยกกันชัดเจน สามารถดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ www.pwc.com/structure

โลโก้: https://mma.prnewswire.com/media/1121790/PWC_Logo.jpg